

CAPÍTULO V

ASSOCIAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E TURISMO CRIATIVO: A MARCA-ADL

Maria do Rosário Borges – Universidade de Évora/CIDEHUS

Noémi Marujo – Universidade de Évora/CIDEHUS

Jaime Serra - Universidade de Évora/CIDEHUS

Rosa Coelho - MARCA-ADL

Susana Marques - MARCA-ADL

1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a atividade de turismo criativo ‘Saídas de Mestre’, dinamizada pela Marca – Associação de Desenvolvimento Local. Tendo como referência diversas definições de turismo criativo (ex. OECD, 2014; Raymond, 2007; Richards, 2011; Sano, 2016; UNESCO, 2006), é possível verificar que as oportunidades de este se desenvolver no Alentejo, através do envolvimento das Associações de Desenvolvimento Local, são múltiplas. O turismo criativo não é específico de uma área territorial, de um domínio institucional-organizacional, de um sector ou de um serviço ou mercado turístico. Assim sendo, para além do interesse evidente dos agentes da cadeia de valor da oferta de serviços turísticos disporem de oferta neste domínio de crescente procura, a nível nacional e internacional, também é reconhecido o papel que as organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, podem ter no âmbito do turismo criativo devido à proximidade que assumem perante os territórios, recursos endógenos e suas comunidades. Por esta razão, o caso apresentado neste capítulo com algum detalhe visa, precisamente, servir de referência a outros projetos que possam emergir de organizações análogas e cujos objetivos também venham a contribuir para o desenvolvimento sustentável dos territórios através da oferta de turismo criativo.

2. Apresentação da MARCA-ADL

A Marca – Associação de Desenvolvimento Local, abreviadamente designada de Marca-ADL, surgiu em 1997 no concelho de Montemor-o-Novo, distrito de Évora, onde tem a sede social. É uma associação sem fins lucrativos, com estatuto legal de equiparada a Organização Não Governamental de Ambiente (ONGA). É reconhecida como entidade de utilidade pública e integra o Registo Nacional do Associativismo Jovem (RNAJ). A associação ainda gere um viveiro de plantas autóctones, o qual está certificado pelo Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF), desde 2019.

2.1. Missão, visão, valores e objetivos

A Marca-ADL assume a missão de “promover o desenvolvimento social e económico de regiões rurais, em particular do concelho de Montemor-o-Novo em articulação com outros territórios, procurando soluções para os problemas locais e globais, envolvendo e aproximando os cidadãos e as instituições na busca de soluções que promovam a sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida das populações” (Marca-ADL, 2020a). No que diz respeito à visão formulada, assume o seguinte desígnio: “numa perspetiva de atuação transversal na área social, cultural, preservação ambiental e valorização do património natural e construído, pretende-se contribuir para o desenvolvimento qualificado dos territórios em que intervimos, em articulação com outros territórios numa perspetiva global e através do reforço da cooperação e do estabelecimento de redes, promovendo a cidadania participativa” (Marca-ADL, 2020a). No âmbito do seu código de conduta, a Marca-ADL assume os seguintes oito principais valores: integridade, transparência, cooperação, responsabilidade, respeito pela diferença, respeito pelos direitos humanos, e não discriminação (Marca-ADL, 2020a).

A Marca-ADL tem por objetivo o “desenvolvimento qualificado do concelho de Montemor-o-Novo em especial a promoção de ações na área social, cultural, preservação ambiental e valorização do património natural e construído” (Marca-ADL, 2020_a). Para a concretização destes objetivos a Marca-ADL desenvolve projetos e ações em parceria com outras

instituições, nos âmbitos social, património cultural, ambiente, investigação, ensino universitário, formação profissional e apoio ao empreendedorismo. As áreas temáticas de intervenção da Marca-ADL são identificadas na Tabela (1), juntamente com a descrição do seu propósito.

Tabela 1 - Áreas de intervenção da Marca-ADL

Ambiente
Conciliação entre a conservação e potenciação dos recursos naturais e o desenvolvimento socioeconómico, como estratégia para o futuro sustentável das áreas rurais.
Social
Promoção da inclusão social e participação cívica, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das comunidades e colmatar as necessidades sentidas, em particular ao nível de fragilidades sociais: o desemprego, o isolamento sociodemográfico, o fraco acesso à informação e défices e desajuste de competências.
Património e Cultural
Preservação e recuperação de práticas e tradições culturais, na preservação e divulgação do património rural construído e na promoção de encontros intergeracionais para resgatar e comunicar Tradição, Memória e Identidade.

Fonte: Marca-ADL (2020_p)

É possível observar que a Marca-ADL incide a sua atuação em dimensões que podem contribuir de forma considerável para o desenvolvimento sustentável no concelho, no quadro do mais recente desafio global lançado pela Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

2.2. Iniciativas e rede de parceiros

Ao longo dos últimos anos a Marca-ADL tem desenvolvido diversas iniciativas, muitas das quais em estreita colaboração com a sua rede de parceiros de âmbito local, regional e/ou nacional e internacional (Tabela 2). A rede de parceiros inclui agentes que atuam a nível nacional e internacional, em domínios tão diversificados quanto as áreas de intervenção descritas anteriormente.

Tabela 2 - Principais iniciativas e projetos da Marca-ADL

Iniciativas da MARCA	Entidades Envolvidas
Núcleo de Apoio ao Associativismo	Várias entidades locais
Duoday	Casa João Cidade, APPACDM Évora, Cercimor, Agrupamento de Escolas n.º 4 de Évora, Agrupamento de Escola de Montemor-o-Novo
Life Lines	Universidade de Évora, Infraestruturas de Portugal, CM Évora, CM Montemor-o-Novo, Universidade de Aveiro, Universidade do Porto, Quercus
Volunteers ESCAPES	Montis, Agência Portuguesa do Ambiente, Câmara Municipal de Vendas Vedras, SPEA, BCSD Portugal, Plantar uma Árvore, Rota Vicentina, Playsolutions
Viveiro Marca ADL - plantas autóctones e mediterrâneas	Universidade de Évora entre outras dos projetos LIFE Lines e Volunteer ESCAPES
Voluntariado Europeu	Viaje a la Sustentabilidade, Eurocoop Servizi Società Cooperativa Sociale, Eesti trükimuseum MTÜ, Interbridge Nbg e.V., K.A.N.E, Hors Pistes, TRATWA, Asociacion Mundus, Cesc Project, Cooperativa Traquinas, Índio e Sábio, Oficinas do Convento
Parcerias estratégicas internacionais no âmbito da juventude	Prosec, Sempre a frente, Seiklejat Vennaskond, Green Association, Youth Association Droni
Programas de educação ambiental e educação para a Sustentabilidade	Escolas diversas do Alentejo
Programas de voluntariado juvenil local e nacional	Entidades locais, Santa Casa da Misericórdia de Montemor o Novo, Oficinas do Convento
Campos de trabalho Internacional	Instituto Português do Desporto e da Juventude
“Saídas de Mestre” - Turismo criativo	Associação de artesãos “A Ciranda”, Oficinas do Convento, Cooperativa “Celeiro das Artes”, entre outras
Formação/capacitação na área social e ambiental	Várias entidades

Fonte: MARCA (2020)

No âmbito da sua intervenção a Marca-ADL integra redes que têm contribuído para a implementação e divulgação do trabalho desenvolvido nas várias áreas de atuação. A nível local integra o Núcleo Executivo da Rede Social do concelho de Montemor-o-Novo. A nível nacional, é um multiplicador da Rede Eurodesk da Agência Nacional da Juventude para a divulgação de oportunidades de capacitação e voluntariado para jovens e trabalhadores da juventude. Integra, ainda, a Rede Portuguesa pela Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional – ReAlimentar. A nível internacional integra, como membro fundador, a *GAIN Network* e é membro associado da *European Youth Foundation*, *Anna Lindt Foundation* e do *European Institute for Local Development*.

Tal como referido na Tabela (1), a Marca-ADL desenvolve projetos e atividades nas áreas ambiental, social e patrimonial e, por essa razão, nas subsecções seguinte destacam-se os mais recentes por domínio de intervenção. No âmbito do tema do presente livro, sobressai o domínio de projetos que valorizam os produtos locais e património cultural e imaterial, no contexto do qual emergiu o programa ‘Saídas de Mestre’. Foi precisamente com este programa que a Marca-ADL integrou a rede nacional de projetos-piloto de turismo criativo – CREATOUR. Antes de aderir ao CREATOUR, a Marca-ADL já tinha alguma experiência em dinamizar atividades com potencial de atrair visitantes e turistas ao concelho, nomeadamente com a organização dos Passeios de Primavera ou com as oficinas de gastronomia local e do mundo (ex. Ciclo de Cozinha Rural).

1) Projetos de Conservação da Natureza e Educação para a Sustentabilidade

Atualmente [1.º semestre de 2020] estão a decorrer dois projetos no âmbito da conservação da natureza, sensibilização e voluntariado ambiental: LIFE LINES e Volunteer ESCAPES. O primeiro, coordenado pela Universidade de Évora e que envolve autarquias e outras organizações públicas, tem por objetivo principal ensaiar, avaliar e disseminar práticas que mitiguem os efeitos negativos de infraestruturas lineares em diversas espécies de fauna e, simultaneamente, fomentar a criação de uma Infraestrutura Verde de suporte ao incremento e conservação da biodiversidade, numa

área geográfica que envolve cinco municípios, mas que maioritariamente abrange os concelhos de Évora e Montemor-o-Novo (LIFELINES, 2020). Neste projeto, a função da Marca-ADL é a gestão de um viveiro de plantas autóctones, realizando atividades e trabalhos de erradicação de plantas invasoras, propagação de espécies autóctones, envolvendo a comunidade e organizações e empresas. Quanto ao segundo projeto, o Volunteer ESCAPES é um dos quatro projetos apoiados pelo Programa LIFE, em toda a Europa, para ensaiar e avaliar a viabilidade de recorrer a voluntários do Corpo Europeu de Solidariedade para apoiar atividades de conservação da natureza e biodiversidade. O projeto é coordenado pela Montis – Associação para a Conservação da Natureza e tem a Marca-ADL como um dos parceiros (LIFE, 2020).

II) Projetos de Inclusão Social

No domínio da inclusão social, destaca-se o projeto DuoDay. É um projeto internacional trazido para Portugal pela Marca-ADL desde 2017 e tem por objetivo implementar medidas de sensibilização do emprego para todos. Tem sido desenvolvido em diversos concelhos do Alentejo Central em parceria com outras entidades, tais como agrupamentos de escolas, instituições apoio às pessoas com deficiência e/ou incapacidade, autarquias e empresas. A Marca-ADL desenvolve um conjunto de iniciativas de promoção da intergeracionalidade, as quais reúnem jovens e idosos na realização de atividades conjuntas sobre diversas temáticas. Destaca-se o projeto Tempos Cruzados/Diálogos Partilhados, o qual tem como objetivo promover a participação ativa dos idosos e jovens e romper com os estereótipos sobre o envelhecimento, através da criação de atividades intergeracionais e estimulação cognitiva dos idosos. Também se envolve em outros projetos de continuidade de promoção do voluntariado em lares e instituições de apoio aos idosos.

III) Projetos de promoção da participação e cidadania ativa e Juventude

Em parceria com o Instituto Português do Desporto e da Juventude, a Marca-ADL organiza anualmente Campos de Trabalho Internacionais, com o objetivo de envolver jovens em atividades práticas de valorização

do património natural e cultural do Alentejo. Outra atividade coordenada pela Marca-ADL são os projetos de Voluntariado Europeu, nomeadamente o *ForYOUth* e *Rural.COM*, que envolvem jovens europeus em projetos de voluntariado de longa duração, integrando-os em instituições do concelho de Montemor-o-Novo, e fomentando uma maior abertura para o diálogo intercultural e cidadania ativa europeia. Ainda no domínio de programas de voluntariado e capacitação de curta duração, a Marca-ADL aborda diversas temáticas, principalmente dirigidas ao público juvenil: Direitos Humanos e Democracia; Cidadania Ativa e Participação; Consumo responsável e Soberania Alimentar; Conservação da Natureza e Biodiversidade. No que se refere à promoção da participação de jovens com poucas oportunidades em programas de voluntariado Nacional e Internacional do Erasmus + e do Corpo Europeu de Solidariedade, destacam-se as parcerias estratégicas internacionais estabelecidas no projeto *Youth Access to Grow e Growth Access Inclusion Network*.

IV) Formação e capacitação

A Marca-ADL desenvolve também ações de formação e capacitação para diversos públicos e organizações no âmbito das questões ambientais e conservação da natureza, associativismo, inclusão social, juventude e educação não formal.

V) Projetos de valorização de produtos locais e património cultural e imaterial

A Marca-ADL desenvolve um conjunto de iniciativas para promover produtos e recursos locais, principalmente alimentares e artesanais, geralmente realizadas em parceria com outras entidades locais. Têm sido desenvolvidas oficinas de divulgação de saberes artesanais tradicionais, gastronomia local e de divulgação de recursos silvestres. Neste campo, também se destacam intercâmbios internacionais sobre valorização de recursos em territórios rurais, Ciclos de cozinha de rural sobre receitas tradicionais e o projeto 'Recursos Silvestres, Gastronomia e Intergeracionalidade | Entre a Tradição e a Inovação', através do qual pretende realizar o levantamento e documentação de recursos silvestres comestíveis e suas utilizações.

É neste domínio de projetos que surgem as atividades de promoção turística associadas à valorização dos saberes e recursos locais, tais como o programa ‘Saídas de Mestre’ integrado no projeto CREATOUR. A iniciativa ‘Saídas de Mestre’ foi criada com o objetivo de desenvolver abordagens novas e criativas para a divulgação do património e de recursos locais, numa proposta de promoção do turismo criativo e de base comunitária no concelho de Montemor-o-Novo.

O conjunto de parceiros envolvidos no programa ‘Saídas de Mestre’ são entidades principalmente relacionadas com a cultura do lugar e a criatividade. Para dinamizar as atividades de cerâmica, foi estabelecida uma parceria com as Oficinas do Convento. Para as atividades de Cestaria, foi possível estabelecer uma parceria com a Associação de Artesãos ‘A Ciranda’. No que concerne aos ‘Esgrafitos e Passeios Cal’, a parceria estabelecida foi com a cooperativa Celeiro das Artes, entre outras que se estabelecem aquando da implementação das atividades, nomeadamente no que se refere aos espaços onde as atividades se desenvolvem.

2.3. Breve caracterização do território de atuação da Marca-ADL

Pelo interesse crescente que o turismo criativo tem despertado no âmbito da diversificação da oferta de serviços turísticos e, por isso, com potencial para captar novos mercados de visitantes e turistas interessados em conhecer a cultura local através da sua imersão em experiências que o envolvem ativamente, importa caracterizar o concelho de atuação da Marca-ADL, dado que já regista dinâmicas de oferta e procura inerentes à atividade turística. Como referido anteriormente, a Marca-ADL desenvolve a sua atuação focada no concelho de Montemor-o-Novo, quer na cidade quer nas áreas rurais, e também em alguns lugares dos concelhos limítrofes.

A área territorial do concelho é de 1232,97 km² (INE, 2019), encontrando-se limitado a norte pelo concelho de Coruche, a este por Arraiolos e Évora, a sul por Viana do Alentejo e Alcácer do Sal e a Oeste por Vendas Novas. Apresenta uma altitude mínima de 25m e máxima de 399m e, em termos de média da temperatura anual, regista 16,0° C (INE, 2019). No âmbito da Rede Natura 2000, no concelho existem duas áreas classificadas como Sítios de Interesse Comunitário - o Sítio de Cabrela e Sítio de Monfurado - as quais visam asse-

gurar a conservação a longo prazo das espécies e dos habitats, contribuindo para parar a perda de biodiversidade no território (CMMN, 2020).

Em termos demográficos, o concelho de Montemor-o-Novo tem registado um decréscimo populacional nos últimos anos em todas as faixas etárias, à semelhança da maioria dos concelhos do Alentejo. Como se pode observar na Tabela (3), entre 2015 e 2018, a população do concelho diminuiu 3,6% enquanto que no Alentejo Central diminuiu 3,1%.

Tabela 3 - População residente em Montemor-o-Novo, segundo os grandes grupos etários e o sexo (N.º)

	Total		0-14 anos		15-24 anos		25-64 anos		+65	
	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018
Alentejo Central	157 746	152 865	19 736	18 782	15 383	14 779	82 791	7 941	39 836	4 723
Montemor-o-Novo	16 323	15 740	1 804	1 680	1 450	1 396	8 266	7 941	4 803	4 723
<i>Homens</i>	7 832	7 540	936	858	767	733	4 117	3 952	2 012	1 997
<i>Mulheres</i>	8 491	8 200	868	822	683	663	4 149	3 989	2 791	2 726

Fonte: INE (2016, 2019)

O decréscimo populacional na região é uma tendência crescente, a qual está associada a baixas taxas de natalidade, a fenómenos migratórios relacionados com as condições económicas e sociais e, também, ao envelhecimento acentuado da população. Entre 2015 e 2018, o indicador da densidade populacional em Montemor-o-Novo também regista uma diminuição, de 13,2 para 12,8, acompanhando a tendência de decréscimo registada ao nível do Alentejo Central, a qual foi ligeiramente mais expressiva (de 21,3 em 2015 para 20,7 em 2018). Esta diminuição da densidade demográfica acarreta diversas preocupações, sendo necessário um esforço coletivo dos diferentes agentes para contrariar esta generalizada tendência. A promoção da atividade turística no concelho poderá contribuir para um maior dinamismo da economia e, por acréscimo, criar mais postos de trabalho e contribuir para inverter o decréscimo populacional, desde que o seu desenvolvimento seja devidamente planeado para otimizar os impactos positivos e minimizar os negativos.

Quanto à procura e oferta turística de estabelecimentos de empreendimentos turísticos oficialmente registados no concelho, na Tabela (4) podem observar-se os dados referentes aos principais indicadores.

Tabela 4 - Indicadores sobre oferta e procura turística nos estabelecimentos de alojamento em Montemor-o-Novo

OFERTA	Estabelecimentos (N.º)		Capacidade de Alojamento (N.º)	
	2015	2018	2015	2018
Total	8	10	304	346
<i>Hotelaria</i>	2	2	...	112
<i>Alojamento Local</i>	2	2	...	30
<i>Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação</i>	4	6	175	204
PROCURA	Hóspedes (N.º)		Dormidas (N.º)	
	2015	2018	2015	2018
Total	13 567	17 343	22 201	26 920
<i>Hotelaria</i>	...	10 608	...	16 179
<i>Alojamento Local</i>	...	1450	...	1840
<i>Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação</i>	2773	5285	5059	8901
PROCURA	Estada média (N.º de noites)		Taxa de ocupação cama (líquida)	
	2015	2018	2015	2018
Total	1,6	1,6	14,5	24,9
<i>Hotelaria</i>	...	1,5	...	47,7
<i>Alojamento Local</i>	...	1,3	...	17,5
<i>Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação</i>	1,8	1,7	4,7	14,0

Fonte: INE (2016, 2019)

Os dados da Tabela (4) revelam que a oferta total de estabelecimentos de alojamento oficialmente registados no município de Montemor-o-Novo, entre 2015 e 2018 registou um aumento não só do número de estabelecimentos (de 8 para 10 unidades), como também do número de camas (de 304 para 346 camas), o que se deve a investimentos em unidades do turismo no espaço rural e turismo de habitação (INE, 2016, 2019). No que diz respeito aos dados sobre a procura em todos os meios de

alojamento oficiais, eles também evidenciam um aumento do número de hóspedes nos dois anos em comparação, registando 13567 hóspedes em 2015 e 17343 hóspedes em 2018, o que representa um crescimento de cerca de 28%. O número de dormidas no concelho igualmente registou um aumento de 22201 para 26920 (cerca de 18%), o qual se deve, em parte, a uma maior dinâmica de comercialização das unidades hoteleiras existentes. Quanto à oferta de unidades de alojamento local, no concelho os dados oficiais não evidenciam um aumento exponencial de oferta e procura, tal como se verifica noutros concelhos do Alentejo.

Tabela 5 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento de Montemor-o-Novo, segundo a residência habitual

Por local de residência habitual	2015		2018	
	N.º	%	N.º	%
Total	13 567	100,0	17 343	100,0
Portugal	9 834	72,5	12 082	69,7
Estrangeiro	3 733	27,5	5 261	30,3
<i>Europa</i>	2 456	65,8	2 685	51,0
UE28	2 248	...	2 453	...
• Alemanha	256	...	191	...
• Espanha	484	...	723	...
• França	387	...	428	...
• Reino Unido	315	...	350	...
• Outros (da UE28)	806	...	761	...
<i>África</i>	39	1,0	18	0,3
<i>América</i>	1 093	29,3	2 298	43,7
<i>Ásia</i>	118	3,2	201	3,8
<i>Oceânia / n.e.</i>	27	0,7	59	1,1

Fonte: INE (2016, 2019)

Na Tabela (5) apresentam-se os dados disponíveis sobre os mercados emissores de turistas para o concelho. Cerca de 73% dos hóspedes residem em Portugal e cerca de 28% residem no estrangeiro. A Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Alemanha são os principais mercados emissores europeus. Entre 2015 e 2018 regista-se um aumento da procura por parte

destes mercados, à exceção do mercado alemão, que registou uma quebra de 25% de hóspedes. A dinamização da atividade turística no concelho, alicerçada nas tradições e recursos endógenos, poderá ser mais uma opção para incentivar dinâmicas empresariais capazes de gerar um efeito multiplicador em diversos setores económicos do município de Montemor-o-Novo. Qualquer destino turístico que vise captar mais turistas e aumentar a estada média deve ter em consideração que é necessário dispor de estruturas de empreendimentos turísticos em número, diversidade e qualidade adequada, para que possam facilitar a sua permanência e aumentar o valor médio da estada. Naturalmente que, sempre que possível, estes espaços e serviços (assim como todos os outros implicados na cadeia de valor do setor turístico) devem ser planeados e comercializados valorizando ao máximo os recursos locais e os saberes. Isto é, comprando nos fornecedores locais, sustentando-se num bom desempenho ambiental, promovendo ações de responsabilidade social adequadas, com iniciativas de apoio à comunidade local e ao seu envolvimento na atividade turística, e promovendo ações de apoio à conservação ou à valorização da biodiversidade local.

3. O envolvimento da Marca-ADL no CREATOUR: razões e benefícios

Em 2018 a Marca-ADL submeteu uma candidatura para participar no projeto CREATOUR - Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais, cujo principal objetivo geral é “desenvolver uma abordagem integrada e pilotar uma agenda de investigação centradas no turismo criativo em pequenas cidades e áreas rurais, fortalecendo ligações dentro e entre regiões portuguesas. O CREATOUR entrelaça teoria e experimentação, combinando referenciais teóricos e metodológicos multidisciplinares, mapeamento cultural e exercícios de *benchmarking* com a análise de estudos de caso de turismo criativo” (CREATOUR, 2020). Refira-se que este projeto de âmbito nacional integra 40 organizações (também designadas de ‘pilotos’) que desenvolvem atividades-piloto de turismo criativo (também designadas de ‘projetos-piloto’ ou ‘iniciativas-piloto’), planeadas e implementadas no âmbito do próprio projeto. As razões que motivaram o envolvimento da Marca-ADL no projeto CREATOUR, assim como os benefícios expectáveis a atingir a curto e médio prazo, são apresentados na Tabela (6).

Tabela 6 – Razões e benefícios da integração da Marca-ADL no CREATOUR

Razões
<ul style="list-style-type: none">- Contribuir para valorizar o concelho de Montemor-o-Novo, as pessoas, as entidades, os saberes e os recursos naturais locais.- Arrancar com uma proposta de turismo de base comunitária e criar ofertas turísticas e não turísticas de qualidade que estejam enraizadas no território.- Dar visibilidade ao território, às atividades e aos recursos locais.- Promover a investigação artística com base nas técnicas e modos de fazer tradicionais para fazer nascer novos objetos, modos de fazer e funcionalidades.- Contribuir para criar formas de sustentabilidade e rentabilidade para as pessoas e entidades que têm o conhecimento tradicional do saber-fazer.- Integrar Montemor-o-Novo no mapa das ofertas turísticas criativas e de pequena escala.
Benefícios
<ul style="list-style-type: none">- Partilha de conhecimento e experiência <i>networking</i>.- Criação de espaço para desenvolvimento e amadurecimento conceptual do projeto através da participação nos IdeaLabs e ciclos de conferências.- Comunicação do território e das atividades desenvolvidas localmente.- Estabelecimento de novas parcerias com entidades semelhantes e/ou operadores turísticos.- Integrar Montemor-o-Novo num mapa mais alargado de territórios que trabalhem e divulguem oportunidades de turismo em territórios de baixa densidade e de pequena escala.- Encontrar novos públicos para as atividades que desenvolve.

Fonte: Elaboração própria

Através da participação da Marca-ADL em diversas atividades promovidas pelo CREATOUR (ex. IdeaLabs para discutir e refletir sobre diversos assuntos de turismo criativo, desenvolvimento dos Diários de Projeto, conferências CREATOUR anuais, iniciativas de formação ou *workshops* temáticos, atividades de investigação multidisciplinar ou desenvolvimento de publicações) foi possível desenvolver um percurso inovador de valorização de competências e partilha de experiências, focado em serviços de turismo criativo de base cultural.

4. A oferta de turismo criativo da Marca-ADL: ‘Saídas de Mestre’

A oferta criativa ‘Saídas de Mestre’ consiste num conjunto de seis oficinas criativas, que têm por base os saberes locais e a dinamização de par-

cerias com artistas, artesãos e entidades locais, entre os quais se destaca a associação de artesãos ‘A Ciranda’, a Associação cultural Oficinas do Convento, a cooperativa Celeiro das Artes, entre outras. As atividades das oficinas articulam a valorização e promoção da arte, património e ambiente, incluindo passeios e visitas que permitem ao participante desfrutar da prática artística. Ao criar esta oportunidade, é-lhe dada a possibilidade de emergir em aspetos do património cultural, ao mesmo tempo que conhece e contacta diretamente com os recursos integrados do ambiente natural Alentejano.

Foram planeadas seis oficinas e uma atividade de passeio em área de Montado, que podem ou não integrar um passeio pelo campo e/ou pelo Montado para inspiração e/ou recolha de materiais para utilizar na atividade. Na Tabela (7) estão indicadas e descritas as oficinas dinamizadas no âmbito do programa ‘Saídas de Mestre’.

Tabela 7 - Descrição das atividades das oficinas integradas no ‘Saídas de Mestre’

Saídas de Mestre	Oficinas	Descrição das atividades
	Desenho de Campo	Um passeio no campo com tempo e materiais de desenho para observar e desenhar vários elementos naturais encontrados.
	Cestaria para Pássaros: oficina de construção de ninhos e comedouros com vime	Oficina de construção de ninhos e comedouros para pássaros em cestaria que, uma vez colocados ao ar livre, servirão como estrutura que convida à permanência e/ou alimentação de diversas espécies de pássaros.
	Casas Germinadas: oficina de cerâmica e propagação de plantas	Oficina que cruza cerâmica e ambiente e é inspirada nas <i>seed balls</i> (pequenas bolas feitas de barro, composto orgânico, sementes e água, que servem para semear flores e diversas plantas). Convida à construção de um objeto de barro e sementes e a explorar diferentes formas possíveis para estes veículos de propagação. A Oficina inclui uma visita guiada ao Telheiro da Encosta do Castelo, uma unidade artesanal de fabrico de tijolo.
	Oficina de Construção de bonecos de meia	Oficina de construção de bonecos de meia, com enchimentos naturais, inspirados nos bonecos tradicionais alentejanos, procurando novas soluções de construção que permitam diversificar formas.

Saídas de Mestre	Oficinas	Descrição das atividades
	Passeios da Cal	Visita a antigos fornos de cal que culmina numa oficina de esgrafitos – técnica decorativa mural que consiste em esgrafitar com uma ponta aguçada a superfície de uma argamassa enquanto está macia de forma a mostrar a argamassa subjacente, resultando num jogo entre claro/escuro e de textura e relevo. Esta técnica, utilizada na decoração da arquitetura popular no Alentejo, é aplicada, nesta oficina, a um azulejo com argamassa de cal e corantes naturais.
	Passeios do Carvão	Visita guiada a antigos e novos fornos de carvão vegetal, realizada por um trabalhador dos mesmos para dar uma explicação detalhada do processo; inclui um passeio pelo campo para aceder ao local e uma experiência de desenho orientado com paus de carvão de diversos formatos e espessuras.
	Passeios no Montado	Passeio guiado no Montado para reconhecimento de flora e fauna deste sistema agro-silvo-pastoril característico da paisagem alentejana.

Fonte: Marca - ADL (2019)

As atividades das oficinas compreendem a visita a diferentes locais do território, consoante a tipologia de atividade. Por exemplo, a Cestaria pode ser realizada em diversos locais, na sua maioria localizados em espaço campestre, como é o caso da antiga escola primária de S. Brissos, situada junto à pequena aldeia. Os Passeios de Cal incluem uma visita à Serra de Monfurado onde se podem encontrar antigos fornos de Cal. Caso não inclua o passeio, as outras atividades podem ser concretizadas noutras espaços da cidade de Montemor-o-Novo, pertencentes a entidades parceiras da Marca-ADL públicas ou privadas.

Todas as oficinas foram previamente ensaiadas com pessoas da comunidade, participantes voluntários da Marca-ADL inscritos em atividades de conservação da natureza e, ainda, com visitantes e turistas. Posteriormente, e de acordo com os resultados obtidos no período de pré-teste, as oficinas passaram por um período de reajustes. Definiu-se que seriam implementadas com a regularidade possível.

As atividades promovidas em cada oficina são desenvolvidas e lideradas por artistas e/ou artesãos especialistas e entendidos em domínios temáticos específicos e que, regra geral, residem e/ou trabalham no con-

celho de Montemor-o-Novo. Estes colaboradores da Marca-ADL dinamizam as oficinas esclarecendo como se aplica a arte ou técnica em ilustração. Eles também fomentam a interação do participante, envolvendo-o de forma criativa em dinâmicas de confeção e/ou desenvolvimento de objetos, atitudes, expressões artísticas, entre outras modalidades, em função do tema específico de cada oficina.

Na Tabela (8) apresenta-se, de forma sistematizada, algumas informações adicionais quanto à localização, duração e parceiros locais envolvidos na operacionalização das oficinas. De forma complementar, também se indica o número de participantes em cada uma das oficinas dinamizadas pela Marca-ADL no âmbito da oferta de atividades de turismo criativo, que decorreram em 2018 e 2019.

Tabela 8 - Atividades desenvolvidas pela Marca-ADL em 2018 e 2019

Nome	Localização	Duração (horas)	Língua(s)	Parceiros Locais	Participantes (N.º)
Oficina de Bonecos de Meias	Montemor-o-Novo (jardim público)	2 ^h	Português e Inglês	Susana Marques (artista plástica)	18
Oficina de Cestaria	Montemor-o-Novo	3 ^h	Português e Inglês	Sociedade Filarmónica Carlista	18
Casas Germinadas	Montemor-o-Novo (Telheiro da Encosta do Castelo)	2 ^h	Português e Inglês	Oficinas do Convento	16
Casas Germinadas	Montemor-o-Novo (Telheiro da Encosta do Castelo)	2 ^h	Português e Inglês	Vagar Walking tours	6
Oficina de Cestaria	Santa Margarida (Viveiro Marca-ADL e Casa João Cidade)	3 ^h	Português	Associação A Ciranda e Casa João Cidade	4
Desenho de Natureza	Montemor-o-Novo (Castelo)	2 ^h	Inglês	Cooperativa Celeiro das Artes	12

Nome	Localização	Duração (horas)	Língua(s)	Parceiros Locais	Participantes (N.º)
Passeios de Cal	Escoural	2 ^h	Português e Inglês	Cooperativa Celeiro das Artes e Associação de Amigos Unidos pelo Escoural	18
Oficina de Cestaria	Escoural-São Brissos	3 ^h	Português e Inglês	Associação A Ciranda	18
Desenho de Natureza	Montemor-o-Novo (Antigos Lavadouros)	2 ^h	Português	Oficinas do Convento	40
Passeios de Carvão	Escoural	3 ^h	Português		40
					190

Fonte: MARCA - ADL (2019)

No total das dez oficinas realizadas pela Marca-ADL, participaram 190 pessoas, entre voluntários, visitantes e turistas do concelho. Todas as oficinas têm duração variável, entre 2 a 4 horas de atividades. O valor definido para o público para participação nestas oficinas é de 65,00€ por pessoa individualmente, de 35,00€ por pessoa integrada num grupo constituído por 2/4 pessoas e de 20,00€ por pessoa integrada num grupo de 5/20 pessoas.

5. A procura de turismo criativo oferecido pela Marca-ADL

Nas dez oficinas realizadas ao longo de 2018 e 2019 registou-se um total de 190 participantes. Estes são residentes em vários países, principalmente na Alemanha, Chipre, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos da América, Grécia, Portugal, Rússia, Turquia, Ucrânia, entre outros. O público das oficinas incluiu, maioritariamente, voluntários participantes nas atividades ambientais promovidas pela Marca-ADL. No entanto, também integrou outros voluntários nacionais e internacionais, comunidade local, jovens, famílias e turistas portugueses e estrangeiros.

Com o objetivo de atingir mais público para as oficinas, a Marca-ADL integrou algumas atividades de turismo criativo na parte social dos seus programas de voluntariado ambiental e comunicou a sua realização nas suas redes sociais. Para captar outros públicos, fez uma parceria com um agente turístico da região Alentejo, a Vagar Walking Tours, que é uma empresa de animação turística, também piloto do projeto CREATOUR. Na Figura (1) apresentam-se algumas fotografias captadas nas atividades de turismo criativo realizadas.

Figura 1 - Fotos de oficinas realizadas no âmbito das Saídas de Mestre



Fonte: Rosa Coelho e Susana Marques (2018, 2019)

Importa referir que o período de 2018 e 2019 incluiu a fase de pré-teste/ensaio das oficinas desenvolvidas e a procura de novas parcerias, bem como pesquisa sobre a oferta e recursos do território. Findo este período, foi possível consolidar a organização da oferta das oficinas de turismo criativo, assim como desenvolver soluções gráficas para operacionalizar a estratégia de comunicação do 'Saídas de Mestre'.

De uma forma geral a receptividade do público foi muito boa e o *feedback* recolhido revelou grande satisfação por parte dos participantes. As oficinas criadas pela componente de natureza e criativa revelaram-se interessantes e acessíveis para a diversidade do público de participantes. A relação que as oficinas têm com o meio ambiente e com o património cultural alentejano foi muito valorizada pelos participantes. Também se salienta o facto de ter sido revelada uma grande curiosidade e interesse pelos materiais e recursos escolhidos para utilizar nas oficinas do programa ‘Saídas de Mestre’.

6. O processo de desenvolvimento das atividades

No âmbito da oferta de turismo criativo, a Marca-ADL desenvolveu o programa ‘Saídas de Mestre’ em sete fases principais, nomeadamente as seguintes:

- I) Levantamento de recursos do território,
- II) Criação do conceito e prototipagem das atividades/oficinas criativas,
- III) Estabelecimento de parcerias,
- IV) Capacitação das pessoas e das organizações,
- V) Teste/consolidação das oficinas,
- VI) Divulgação das atividades,
- VII) Implementação das atividades com diversos grupos.

Fase a fase, registou-se uma evolução crescente e a consolidação no processo de desenho e implementação das atividades. Foi possível alcançar os resultados esperados quanto ao conteúdo, seleção de materiais, dinâmicas e ritmos, tendo em conta a dimensão dos grupos que participaram nas oficinas e os diversos públicos alcançados.

Durante o processo foram criadas outras atividades para o programa, mas também foram excluídas outras por não se enquadrarem de forma adequada no conceito do projeto, por exigirem materiais sazonais ou por não existirem pessoas disponíveis para as dinamizarem ao longo de todo o ano. Por isso, algumas atividades passaram a realizar-se pontualmente e não constam neste programa específico do ‘Saídas de Mestre’. Em certos

casos, também foi necessário alterar o local de realização das atividades para providenciar espaços com condições mais apropriadas às exigências das atividades.

Entre as aprendizagens mais desafiantes que decorreram deste processo, destacam-se as seguintes:

a) A capacitação, em simultâneo, de pessoas e organizações (como facilitar um *workshop* para grupos de diversas dimensões ou introdução de novas formas e materiais nas técnicas tradicionais, etc.);

b) A experimentação revelou-se indispensável dando origem a novas possibilidades, tanto de introdução ou exclusão de materiais, bem como de criação de novos objetos e ligações ao território;

c) A criação de novos produtos através de parcerias técnicas e artísticas implica tempo para experimentar, mas também para falhar e para ter uma atitude reflexiva que possa ser consequente;

d) É indispensável criar e explorar melhor os canais de comunicação;

e) É indispensável estabelecer parcerias com organizações de turismo integradas na cadeia de valor da oferta turística nacionais e internacionais;

f) A língua em que as atividades são conduzidas e dinamizadas pode ser um obstáculo quando o mestre apenas fala a língua portuguesa. No caso de atividades com turistas estrangeiros, que não percebem português, verificou-se que é na maioria das vezes necessário incluir um tradutor na atividade.

Refira-se que encontrar em áreas rurais os espaços adequados para desenvolver as atividades foi um desafio que permitiu estabelecer novas ligações e alargar o mapeamento de pontos de interesse local, por enquadrar espaços com novas funcionalidades. Outra dificuldade ou desafio relevante refere-se a identificar no território pessoas que concentrem as características necessárias à realização destas atividades (com *know how* do território, *know* dos materiais e técnicas e com conhecimentos de línguas para chegar a público estrangeiro). Mas, sem dúvida, a maior dificuldade encontrada prende-se com o estabelecer de vias de promoção, divulgação e comercialização das atividades junto de diversos públicos, nacional e estrangeiro. Conhecer a rede CREATOUR e estabelecer contatos com ope-

radores turísticos revelou-se uma necessidade fundamental, para a qual a Marca-ADL não se encontrava ainda capacitada.

Verificou-se que a criação de novos produtos turísticos baseados na comunidade, nos recursos locais e na promoção da criatividade, podem ser uma oportunidade no Alentejo uma vez que existe pouca oferta de atividades desta natureza. Também se verificou que existe um *know how* por parte das pessoas e entidades e um conjunto de recursos a descobrir e a dinamizar, e que estas atividades permitem dar continuidade a outras já existentes, sendo um potencial rendimento complementar para a comunidade e organizações locais.

Integrar o projeto CREATOUR foi bastante importante para motivar o desenvolvimento e articulação desta iniciativa com outras existentes e alavancar uma série de metas e resultados, respondendo também ao calendário proposto pelo próprio projeto. Esta integração, na medida da participação nos IdeaLabs e ciclos de conferências, promoveu e abriu espaço para um questionamento profundo e sustentado das intenções, conceitos e processos, não só pela aplicação dos instrumentos de investigação partilhada, como pelo conhecimento dos projetos parceiros.

Enquanto experiência produtora de conhecimento, o projeto foi bastante eficiente nos seus diversos âmbitos: como processo técnico e artístico experimental de base comunitária, deu origem a novos objetos e modos de fazer baseados em co-aprendizagens cruzadas; enquanto motor de rastreamento dos locais, alargou a tipologia dos pontos de interesse de um possível mapeamento criativo e cultural do território passando a incluir valências de turismo criativo; e, como objeto de reflexão e aprendizagem experimental, abriu campo para novas possibilidades de ação para cada um dos vários parceiros.

7. Impactes do projeto-piloto na Marca, no território e na comunidade

Após algum tempo de operacionalização das atividades de turismo criativo, é sempre relevante fazer uma avaliação da forma como a procura tem reagido à oferta do serviço e quais os impactos que causou na entidade, nos territórios e nas comunidades. As atividades de turismo criativo desenvolvidas no âmbito do ‘Saídas de Mestre’ permitiram à Marca-ADL

integrar a rede do projeto CREATOUR no final de 2018 e, na data em que este capítulo é realizado, fazer um breve balanço de dois anos de envolvimento e sistematizar um conjunto diversificado de mais-valias obtidas.

I) Surgimento de oportunidades ao nível de novas parcerias

O projeto proporcionou à Marca-ADL uma oportunidade para estabelecer novas parcerias, que vão para além do seu contexto habitual de influência e do seu já enriquecido portefólio de parceiros, tal como referido anteriormente. De facto, no âmbito da sua participação no projeto surgiram novas oportunidades de âmbito regional e nacional. Ao nível de um cenário de colaboração com outros agentes da comunidade e com agentes da rede CREATOUR, o estudo sobre o quadro de estratégia dos atores pilotos, realizado em abril de 2018 (Dinâmia CET-IUL, 2019), revela que a Marca-ADL antevia alguns constrangimentos no trabalho em parceria e ao nível dos recursos e da sustentabilidade. No âmbito dos possíveis parceiros com quem tinha interesse em estabelecer algum modelo de parceria, ou com quem efetivamente já estabelece parcerias, destacam-se os seguintes: Vagar Walking Tours, LOOM New. Tradition, Oficinas do Convento, Associação de Artesãos de Montemor-o-Novo, Câmara Municipal de Montemor-o-Novo, Galeria 9OCRE e Artistas Particulares do Território (Dinâmia CET-IUL, 2019).

II) Surgimento de oportunidades para conhecer, valorizar e divulgar mais o território

A participação no CREATOUR permitiu à Marca-ADL um maior conhecimento e imersão no território e na comunidade através da investigação e mapeamento de recursos do território, bem como uma reflexão quanto à forma como estes podem ser comunicados e como se pode fazer a transmissão do conhecimento existente na comunidade. Para a Marca-ADL, a operacionalização de atividades de turismo criativo permitiu alargar os públicos beneficiários das suas ações e explorar novas possibilidades de cruzamento dos projetos e atividades desenvolvidas, nomeadamente a ligação entre atividade de voluntariado ambiental e de turismo criativo. As atividades permitiram que o concelho de Montemor-o-Novo

entrasse no mapa nacional de atividades oferecidas no âmbito do turismo criativo e alcançasse novos públicos através das atividades propostas, consideradas de carácter singular e inovador. Numa fase posterior, a Marca-ADL acredita que esta iniciativa de turismo criativo pode, no território, potenciar a criatividade, novas atividades, produtos e serviços.

III) Surgimento de oportunidades para capacitar as organizações e a comunidade

Para a comunidade, ainda que seja um programa que esteja num estágio muito inicial de valorização e rentabilização comercial, pode-se depreender que capacitar as pessoas e as organizações para fruição de atividades destinadas a diferentes públicos pode ser uma mais-valia para a valorização da identidade local. Também serviu como complemento de rendimento para a comunidade local, através da prestação de serviços diretamente associados às atividades criativas e a outros indiretamente relacionados com a visita de novas pessoas ao concelho. De facto, importa referir que todo o processo de implementação do projeto ‘Saídas de Mestre’ permitiu uma série de aprendizagens para todos os intervenientes no projeto, promotores, parceiros e dinamizadores das oficinas, que irão perdurar no tempo e poderão ser aplicadas a outras atividades dos formadores e das organizações parceiras.

Quando questionada em 2018 pelo (Dinâmia CET-IUL, 2019) sobre as expectativas dos impactos que a sua participação no CREATOUR poderia ter para a sua própria organização e para a comunidade, a equipa da Marca-ADL referiu que as atividades realizadas pela associação apostam, de forma clara, na reinvenção criativa do artesanato e património local, além de que também têm a preocupação de destacar a componente artística. É de salientar a forma como aborda a comunidade local e as expectativas que tem para contribuir para um maior dinamismo económico e cultural na região, de forma a reforçar a sua atratividade junto de novos públicos. Não sendo seu objetivo o retorno económico direto da venda das oficinas, promove iniciativas para estimular e valorizar os saberes e os artesãos locais, alargar redes de parcerias e contribuir para o reconhecimento/valorização de modos de vida rurais (Dinâmia CET-IUL, 2019_a).

8. Considerações finais

Durante quase dois anos de envolvimento no projeto CREATOUR, a Marca-ADL faz um balanço muito positivo do seu envolvimento em diversas vertentes, ainda que nesse balanço estejam incluídos alguns constrangimentos que ajudaram a repensar e a melhorar a estrutura da oferta de turismo criativo das oficinas incluídas no programa ‘Saídas de Mestre’, salvaguardando os seus interesses, os do território e os da comunidade. De facto, o mercado de turismo criativo em Portugal ainda se encontra numa fase primária de desenvolvimento, o que justifica que todas as organizações nacionais que oferecem serviços nesta vertente enfrentem muitos desafios. Integrar o projeto CREATOUR foi uma oportunidade para a Marca-ADL se juntar a uma rede de outros agentes com objetivos comuns no âmbito do trabalho em parceria, tal como se evidenciou ao longo das seções deste capítulo.

Para desenvolver um programa de turismo criativo, considera-se que é muito importante começar por realizar um levantamento dos recursos materiais e humanos existentes nos territórios. Este processo pode ser demorado, obrigando a ir além do que está mais visível e evidente, e deve ser feito de forma sistemática. Mas, de acordo com a experiência da Marca-ADL neste projeto, este é um dos pontos chave para o sucesso de iniciativas de turismo criativo. A experiência no CREATOUR também fez perceber que a fase de capacitação das pessoas e das organizações com quem a Marca-ADL trabalha é muito importante e que esta capacitação deve ser feita de forma muito próxima e co-criativa. A formação é simultânea com quem está a criar as atividades e com quem as irá implementar, permitindo potenciar e usufruir do melhor dos recursos e de cada saber. Tendo em conta que o projeto CREATOUR se foca em territórios rurais de pequena dimensão também considera fundamental ter em conta a volatilidade, vulnerabilidade e a sazonalidade dos territórios e das atividades e recursos com os quais é necessário trabalhar, quer sejam humanos ou materiais. O planeamento das atividades deve ter um carácter dinâmico e adaptativo. Por isso, à medida que as oficinas vão decorrendo, poderá justificar-se fazer ajustes e adaptações às decisões anteriormente tomadas, ponderando-se soluções alternativas que permitam a continuidade da oferta de turismo criativo, sem colocar em causa os valores e objetivos inicialmente identificados.

Na fase em que se encontra, e tendo em conta a sustentabilidade da

iniciativa e das relações estabelecidas no território, é essencial que a Marca-ADL continue a investir na divulgação das iniciativas para alcançar novos públicos. A Marca-ADL deseja prosseguir com a oferta do programa ‘Saídas de Mestre’, investindo mais e melhor na divulgação das suas diferentes iniciativas, bem como na criação de novas parcerias com entidades de promoção turística (ex. agências regionais de promoção turística) e, ainda, com outras organizações que se revelem interessantes para captar a atenção de públicos específicos.

Importa destacar que o ‘Saídas de Mestre’ teve por base um processo que obedeceu a algumas fases de desenvolvimento, teste e implementação, até chegar a um conceito consolidado e um plano de atividades estabelecido e pronto a ser replicado. Destaca-se a relação que o programa estabelece entre prática artística, saberes tradicionais e questões ambientais, criando uma proposta de turismo criativo que integra o contacto com a Natureza, utiliza materiais de origem local e natural e dá origem a ações e objetos eles próprios com uma valência ambiental.

9. Referências bibliográficas

- CMMN Câmara Municipal de Montemor-o-Novo (2020). *Rede Natura 2000*. URL: <http://www.cm-montemornovo.pt/pt/site-viver/territorio/ambiente/Paginas/Rede-Natura-2000.aspx> [acedido em 17.02.2020]
- CREATOUR (2020). *Apresentação*. URL: <https://ces.uc.pt/pt/investigacao/projetos-de-investigacao/projetos-financiados/creatour> [acedido em 17.02.2020]
- Dinâmia CET-IUL (2019). *Expetativas de impactos região Alentejo D C 12-08*. Documento não publicado. Lisboa: Dinâmia.
- Dinâmia CET-IUL, (2019). *Quadro de estratégia dos atores “pilots” – 2nd call*. WP4 Idea Laboratories – Alentejo. Documento não publicado. Lisboa: Dinâmia.
- INE (2016). *Anuário Estatístico da Região Alentejo - 2015*. Lisboa: INE
- INE (2019). *Anuário Estatístico da Região Alentejo - 2018*. Lisboa: INE
- LIFE (2020). *Enquadramento LIFE*. URL: <https://lifevolunteerescapes.org/projeto/> [acedido em 17.02.2020]
- LIFE LINES (2020). *O Projeto – Objetivos*. URL: <https://lifelines.uevora.pt/index.php/o-projeto/objetivos-2/> [acedido em 17.02.2020]
- Marca-ADL (2019). *‘Saídas de Mestre’ – Oficinas de turismo criativo e natureza*. Folheto promocional. Montemor-o-Novo: MARCA - ADL.

- Marca-ADL (2020_a). *Sobre Nós*. URL: [http://MARCA - ADL-adl.pt/pt/sobre-nos/](http://MARCA-ADL-adl.pt/pt/sobre-nos/) [acedido em 17.02.2020]
- Marca-ADL (2020_b). *Áreas de Intervenção*. URL: [http://MARCA - ADL-adl.pt/pt/areas-de-intervencao/](http://MARCA-ADL-adl.pt/pt/areas-de-intervencao/) [acedido em 17.02.2020]
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.
- Oliveira, C. (2004). Inovar a partir da tradição: A intervenção da MARCA - ADL -ADL. *Pessoas e Lugares – Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*, 18, p. 5.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards, e J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). London: Routledge.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2), 127-132.
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fé, New Mexico/USA. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>, last accessed 2019/09/25.